

咖啡消费创新加速

本报记者 曾诗阳 康琼艳

“咖啡+”经营让咖啡更好

发挥赋能作用,增强消费体验,

让更多消费者愿意长时间停留

其中,增进社交、享受时光,从

而提升空间价值。

有事没事,点杯咖啡,这已成为在北京工作的郑凝雨每天的习惯。对她而言,咖啡是午间犯困的能量水,是健身燃脂的好搭档,还是社交场合的调和剂。

越来越多消费者把咖啡作为首选饮品。《2023中国城市咖啡发展报告》指出,2022年中国咖啡产业规模2007亿元,预计2025年中国咖啡产业规模将达到3693亿元。

多样口味提升消费兴趣

“您好,这是我们的新品——祝悦杜松子风味拿铁,尝试一下吗?”星巴克臻选北京嘉里中心旗舰店里,经理李可欣对刚进店的顾客介绍着。得到肯定答复后,她拿出特定咖啡豆操作起来。

杜松子拿铁是同期上市的4款新品中点击率最高的。近年来,星巴克每个月都会推出至少一款新产品,口味灵感的重要来源之一是顾客反馈。“每当新品推出时,门店每天会免费提供咖啡样品邀请顾客品尝,征求和收集他们的意见,以期给顾客带来新鲜感和更多选择。”据李可欣观察,新品上市首日,愿意尝试的顾客超过八成。

消费端的多元需求促进着供给端的推陈出新,也考验着国内外咖啡品牌的用户洞察能力和产品研发能力。黑芝麻拿铁、柚子美式、麻薯咖啡等新奇口味不断延展着咖啡边界。Tims天好咖啡以往每年研发30多种新产品,去年增加到70多种,今年推新速度再提升,并推出“咖啡+暖食”组合增加用户黏性。库迪咖啡按照两到三周上新一次的速度推出了不少花式饮品,如生酪拿铁、生椰拿铁以及基于养生需求限时推出的桃胶系列产品。李可欣也表示,“近两年消费者对健康、低脂、无糖的需求更加突出,星巴克在开发新口味时会充分考虑”。

除了咖啡豆、咖啡机、制作工艺这些消费者在产品端直观可感的创新外,许多变化从种植阶段就开始了。今年9月,星巴克中国咖啡创新产业园开幕,这是星巴克在全球范围内最节能、可持续的咖啡烘焙工厂和物流中心。星巴克首席执行官纳思瀚表示,这体现了星巴克对全球最大消费市场的看好,也是在中国、为中国推动业务增长的承诺。

除了在口味上的探索外,各大咖啡品牌也在服务、优惠活动、营销策略上求新求变。自带杯买咖啡享优惠、信用卡积分兑换等促销手法愈发多样;星巴克和高德地图携手推出的“沿街取”服务让咖啡消费更加便捷;瑞幸咖啡+贵州茅台、库迪咖啡+五常大米等跨界合作吸引了一波波流量。

中国传媒大学文化产业发展管理学院副教授熊海峰认为,品牌联名是咖啡界营销创新的一种重要

在江苏昆山的星巴克中国咖啡创新产业园,工作人员在整理咖啡豆陈列架。 新华社记者 柳文惠摄

方式,本质上是品牌之间相互赋能和借势,制造话题热度,吸引流量关注,进而拉动销量增长。不同代际消费者之间的消费需求和观念差异较大,品牌通过联名有助于塑造年轻化、创新性的形象,扩展消费圈层。

对咖啡品牌而言,打造“爆款”产品并非最终目标,客流量的持续才是长期追求。熊海峰认为,咖啡品牌在开展联名时,要注意品牌在内涵、调性、消费群体之间的契合性,要注重长期规划与思考,把一时的热点巧妙转化为品类研发、市场拓展的机遇,真正让流量变为“留量”。

多元场景激活消费潜力

北京纸上声音书房咖啡东四店二层,一列列书架隔出相对独立的空间,不少消费者在这里边读书边品咖啡,一待就是几个小时。店里咖啡以美式、拿铁等大众口味为主,书籍则涵盖文史哲经多个领域。创始人王熙涵告诉记者,楼上咖啡店每天客流量为五六十人,楼下书店的客流量则是咖啡店的好几倍。“闹中取静”“适合工作学习”是不少大众点评网友打卡后给出的评价。

史妍是这家店的常客,比起咖啡,她更喜欢这里安静的氛围。她告诉记者,每次来除了点一杯咖啡外,还会买几本书,“有时候买书或捐书还能送咖啡,很划算,一次消费也就几十元”。

东四附近汇集了各色咖啡店,除了书房咖啡,还有服装店咖啡、露台咖啡等各种消费场景。“现在经营咖啡店不能局限于卖咖啡,配套服务要跟上,把‘内容’充实起来,才能长久地留住人。”王熙涵告诉记者,多元的经营模式不仅能提升门店的吸引力,也能降低经营风险,“有一段时间咖啡店线下经营情况不太好,但书店的线上销售每天都能带来八九千元的营收”。

新的消费场景为咖啡行业带来新的增长点。纸上声音书房咖啡在北京西城区的一家门店面积有400多平方米,除了看书、喝咖啡外,还可以承接小型新书发布会。“单一的咖啡店只能开展咖啡培训一类的活动,

但我们的门店开发了读书会、美术课、手工课、会议空间等各种功能,带动的消费自然更多。”王熙涵说。

对于“书店+咖啡”的经营形式,上海曾出台《上海市出版物发行行业咖啡服务标准》。熊海峰表示,提升标准化运作程度是咖啡馆提高服务品质的重要方向,通过服务规范、等级划分、等级评定、咖啡调配、技能评价等方面进行细分,为经营者提供了可操作性较强的指导,也帮助消费者对消费场所的环境、设施、人员等有更为直观的判断。

随着咖啡受众基数的扩容,新消费场景不断涌现,门店形态愈发丰富。“咖啡+”成为经营趋势,既是本身发展所需,也是对消费者追求品质的积极回应。“咖啡+剧院”“咖啡+书店”“咖啡+露营”等成为消费者种草打卡的好去处。美团、大众点评数据显示,过去半年,咖啡厅团购订单量同比增长超340%，“咖啡+书店”相关的大众点评评价笔记同比增长近1倍。

“咖啡+”经营让咖啡更好发挥赋能作用,增强消费体验,让更多消费者愿意长时间停留其中,增进社交、享受时光,从而提升空间价值。”熊海峰表示,跨界发展强调最大化发挥彼此优势,实现业态的“双向奔赴”,这就要求行业一方面基于自身特点,有选择地选取跨界对象,通过有机融合放大自身优势,引领消费热潮;另一方面推动咖啡赋能更多行业,让越来越多场所成为咖啡文化的载体,通过跨界创新带动新业态、新消费模式的产生。

在王熙涵看来,咖啡店构建的是一种生活方式,应该充分融入本地居民的日常,延伸到衣食住行各个方面。“我们希望尽可能满足便利店、洗衣店等居民实际所需,配合打造

15分钟便民生活圈。”王熙涵说。

本土咖啡迅速崛起

国产咖啡豆的身影出现在越来越多咖啡门店中,瑞幸的云南小柑橘系列、星巴克臻选的云南咖啡豆、MANNER与国产护肤品牌联名推出的云南之光一酒香桂花拿铁等产品一次次加深着消费者对咖啡的本土印象。

过去,咖啡几乎是外资品牌的天下,随着消费需求的蓬勃发展,咖啡市场的竞争格局正在悄然改变。以瑞幸、永璞、隅田川等为代表的本土咖啡品牌正在强势崛起,国人饮咖有了更多选择。企查查数据显示,2023年前10个月,我国新增4.99万家咖啡相关企业,同比增长72.53%,其中深圳、广州、普洱的咖啡企业存量名列全国前三。

本土咖啡受到关注离不开其创新的品牌策略。云南是我国咖啡种植大省,近年来,普洱咖啡豆逐渐成为许多寻豆师和采购商的首选。2021年,“90后”大萌在云南省普洱市孟连傣族拉祜族佤族自治县陆续租下百余亩土地,其中一部分专门用来种植当地特产小粒咖啡。今年6月,大萌团队开发的“耳朵里的春天”精品咖啡正式上线。令人惊喜的是,这款咖啡不仅让消费者体验到优质咖啡的醇厚口感,还将当地独特的民族风情融入其中,传递出咖啡与本土文化有机融合新理念。

熊海峰表示,这折射出咖啡市场多元化的发展趋势。对本土咖啡品牌来说,只有在技术、口味、模式等方面不断推陈出新,才能更好满足消费者的细分需求。



人们在江苏南京栖霞古镇一家咖啡店休闲。 新华社记者 季春鹏摄

深宵场瞭望

新因人

拓兆兵

潜力

夜幕降临,灯火璀璨的街道,人流如织的步行街区,穿堂而过的店铺,混搭的书店,飘香的美食,喧闹的夜间市场……近年来,很多城市兴起了“新烟火街区”。这里集旅游、美食、娱乐、休闲、购物和夜游观光于一体,形成了餐饮、娱乐、剧院、住宿等多业态融合发展的格局,成为年轻人的时尚聚集地。浓郁的市井气息点燃了夜经济,也增添了城市活力。

“新烟火街区”并非生硬造词,也并非噱头。在消费升级、营销方式多变及文旅体商融合发展的背景下,政府和商家共同推动新烟火街区建设,呈现出别样生机。

与传统商圈相比,新烟火街区更加注重前沿时尚。传统商圈烟火气浓,是一个城市的文化底色。但随着消费升级,传统商圈的短板也愈发明显:空间狭小、信息化程度较低、商品种类固定……时间长了,缺乏新鲜感,对年轻消费者的吸引力自然就会下降。新烟火街区则不同,在品牌、业态、运营、服务等多维度发力,融合新鲜元素,引入创意品牌,运用艺术、自然、科技、人文等手段让“形、声、闻、味、触”碰撞反应,形成新奇特、沉浸式、圈层化、生态化的商业新模式,不断带来新的消费体验。

与商业综合体相比,新烟火街区更加注重亲和性。前些年,因过于追求现代性,各地建设的商业综合体普遍“高大上”。店铺之间隔阂相对封闭,私密性和疏离性强,显得冰冷,亲民性、社交性不足。新烟火街区则打破了商业空间体验壁垒,建筑和店铺结构更加开放、通透,并不避讳美食味道的散播,也不避讳喧闹。一些店铺装饰复古,很像集市,具有浓郁的市井气氛,更加突出“逛”的效果,使消费变得更人性,满足了人们对传统文化和生活方式的向往。

烟火气满足了人们对生活和情感的双重需求。新烟火街区恰当地拿捏了消费潮流趋势,吸引不同年龄段的消费者,找到了促进消费的突破口。近年来,新烟火街区在不少地方都成为促消费的主力军。宁夏银川新建成的悠阅城正式运营的100天里,客流量总计达到500多万人次。百日店庆活动期间,实现了客流17万人次、总营业额1500多万元的亮眼成绩。

社会发展日新月异,人们对生活也会不断产生新的需求和更多向往。我们要拥抱新需求,积极营造新场景、新业态、新体验,推出更符合消费者需求的产品和服务。

“苗木”妆点新生活

本报记者 柳洁 董庆森

兰花、观赏竹、安福杜鹃、对节白蜡、罗汉松、紫薇桩……沙洋县十里花木城各色苗木花卉争奇斗艳。10月31日,2023年首届湖北(荆门·沙洋)花卉苗木交易会暨林业生态产品招商推介会开幕。340家企业参加巡展,涉及大乔木、花灌木、色块、球类等10大类200余品种,现场签约9个项目,金额为94.41亿元。

在交易会的兰花展厅,20多种兰花各领风骚。“这是我们培育的‘新品朱金’兰花,一年四季会变换四种色彩。”花商张曾国从随州带来的几盆兰花受到参观者的热捧,他告诉记者,“新品朱金”经过8年已培育出100多株,虽然价格不菲,仍然受到兰花爱好者的青睐。“退休后,我喜欢上了绿植,特意来交易会看看,丰富自己的见识,也顺便看看有没有喜欢的品种可买。”沙洋居民张颖告诉记者。

在钟祥市大柴湖经济开发区罗城村,湖北农青园艺科技有限公司智能温室里,几十万盆红掌、白掌、凤梨等花开正艳。当天,数万盆时令花卉从这里装车销往北京、广州、昆明、成都等地。

“公司已发展成为华中地区最大的观叶盆景基地。年产优质组培种苗3000多万株,高档成品盆花1200多万盆。”湖北农青园艺科技有限公司董事长李志慧介绍,“公司还与国内外高校、企业合作,年均开发具有自主知识产权的花卉品种5个以上”。

“花卉市场是个品类非常繁复的市场,零零碎碎什么都做绝对走不远,选准一枝花做大做强就很可观。”李志慧告诉记者,从发展空间看,花卉从过去的高端礼品向大众消费品转变,花卉需求量大幅提升,花卉产业的前景广阔。

在这一指导思想下,农青园艺把注意力集中在凤梨、红掌、白掌等少数几个品类上,其中首推凤梨。规模化种植花卉需要恒温恒湿,大柴湖不具备条件,就搭建温室大棚;荆门境内没有适合种植凤梨的土壤,就报请有关部门批准,从丹麦进口;以前没侍弄过花卉,就地招募的工人不知道如何下手,就从广东请来师傅教。花生意就这样扎下了根。

如今,大柴湖花卉产业园已落户各类企业17家,种植花卉苗木8000亩,年产值达3亿元,形成了“生物组培一种苗培育一成

品生产—物流运输”花卉产业链条。钟祥市委书记周军说,钟祥花卉产业建设从无到有,从有到优,现有种植面积15.8万亩,年产盆花、地栽花卉2500多万盆,种苗4000多万株,去年产值达28亿元,成为华中地区最大的花卉种苗种植基地。

荆门素有“南花北移之地、北木南迁之所”的盛誉,去年全市“一枝花”总产值102.34亿元,占湖北省花卉苗木产业产值的一半以上。沙洋县、东宝区正在打造“全国香樟第一县”和“全国最大的朱顶红室外种植基地”,钟祥市凤梨、红掌、白掌等花卉占据全国40%的市场份额,蝴蝶兰组培育苗占30%的国内市场份额,京山市对节白蜡小镇建设初具规模,小微盆景畅销全国20多个省份。

“花经济大有文章可做。”荆门市委副书记、市委政法委书记赵少莲说,荆门从上、中、下各环节积极探索形成集花卉育种、花卉培育、花卉种植、花卉艺术、花卉加工、花卉流通、花卉消费于一体的全产业链,鼓励并支持企业科技创新,推动卖苗向卖深度产品转变、卖苗向卖景色转变、卖苗向卖生态转变、卖苗向卖文化艺术转变,打造区域特

色旅游经济。

打造精品花木走廊。荆门以沙洋十里花木城、钟祥大柴湖农青园艺、京山森森园艺、东宝辰龙花卉、掇刀花博园等重点园区为依托,强化产业引导和优化布局,建成了207国道精品花木带、347国道精品花木带、钟祥大柴湖盆花基地、京山对节白蜡小镇基地、东宝石仙花卉苗木走廊5条精品花木廊道。

同时,将花卉苗木产业基地与花博园、樱花部落、万紫千红植物园、太子山国家森林公园、大口国家森林公园等特色森林旅游景点结合起来,打造成大美东宝浪漫樱花之旅、襄荆古道赏花之旅、寻古探幽之旅、消暑避暑之旅和运动休闲之旅5条独具特色的旅游线路。

荆门还先后举办“野樱花节”“芍药花节”“油菜花海”“茶文化节”等文化下乡暨农文旅促消费活动。2023年上半年,全市赏花游客突破300万人次,带动旅游综合消费近50亿元,产业集聚效应逐渐显现。



在首届湖北(荆门·沙洋)花卉苗木交易会上,企业正在介绍新品种。 郑波摄(中经视觉)

本版编辑 李丹美 编 倪梦婷